

KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN SAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE

Oleh : Iis Mariati

Email : iismariati12@gmail.com

Pembimbing : Nita Rimayanti, M. Comm

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R.Soebrantas KM. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 288293-

Telp/Fak.0761-63277

Abstract

The development of hijab in Indonesia is growing from time to time aimed at increasing numbers of Indonesian women wearing hijabs. Now hijab is very popular among Muslim women in Indonesia, now the hijab is not considered ancient, now hijab and Muslim clothing actually make women who wear it look more beautiful and graceful and more fashionable. At present the style of hijab displayed by Muslim women is starting to be highlighted by the media, so employers are starting to see this gap to take the opportunity to advertise their products using hijab women to be more quickly recognized by the public. In this study, researchers analyzed the Sunsilk Hijab Recharge advertisement, where advertising stars used hijab as an attribute of religious value in the advertising value, and religious values (hijab) in these advertisements became a commodity. So that there was a transfer of the function of religious values into an exchange rate. Utilization of hijab from its use which is then transformed into a commodity and certain interests.

This research method uses Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The data collection technique carried out is through observation and documentation. The data validity technique in this research is triangulation.

The results of this study indicate that the commodification that appears in the Sunsilk Hijab Recharge Sampo advertisement is the commodification of content seen from the signs and meanings of the description of the story. The use of commodified hijab causes the ad to experience a shift from function value to exchange rate. A company and the interests of making advertisements to get people to use Sunsilk Hijab Recharge shampoo products through the use of visual religious signs is an absolute means to get empathy and sympathy from the public to buy and use these products. The researcher realizes that the sign is a concept to promote the product so that it becomes a commodity and functions to become a function of selling in the form of capitalism.

Keyword : Comodification Hijab, Semiotics Charles Sanders Pierce

PENDAHULUAN

Perkembangan Hijab di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu ini ditujukan dengan semakin banyaknya wanita Indonesia mengenakan hijab. Kini hijab sangat populer dikalangan wanita muslim di Indonesia, saat ini hijab tidak dipandang kuno, kini hijab dan pakaian muslim justru membuat wanita yang mengenakannya kelihatan lebih cantik dan anggun serta lebih modis.

Semenjak kemunculan komunitas hijabers yang booming pada beberapatahun lalu perkembangan hijab semakin pesat di setiap tahunnya. Hijabers adalah istilah bagi mereka yang menyebut diri mereka sebagai komunitas atau kelompok atau perorangan yang berpakaian dengan busana muslimah yang modis. Dian Pelangi merupakan pelopor berdirinya komunitas hijabers, ia merubah citra negatif busana muslim yang dianggap kuno menjadi *stylish* dan *trendy* agar dapat diterima dikalangan masyarakat.

Hijab adalah sebuah identitas keagamaan yang dimulai dari keyakinan hati, tutur hingga laku. Namun sekarang ini Hijab sudah tidak sesuai dari fungsi utamanya. Hijab yang semestinya untuk menutup aurat mereka jadikan hanya untuk membalut aurat, maksudnya berhijab dengan ketentuan yang mereka buat sendiri tanpa memperhatikan tuntunan syariat, dengan alasan biar modis, cantik dan tidak ketinggalan zaman. Berhijab merupakan dorongan hati yang paling dalam.

Melihat Jumlah pengguna hijab yang meningkat dari tahun ketahun sehingga permintaan untuk kebutuhan hijab care makin naik untuk membuat produk hijab care ini. Seperti yang disampaikan oleh Kilala Tilaar Marketing Director PT. Martina Berto, Tbk. Yang dikutip dari Marketing.co.id

“Sejauh ini respon pasar terhadap adap hijab care terbilang bagus. Demand-nya naik hingga 400%

bahkan kami kewalahan untuk ready stock karena kesulitan mendapatkan bahan-bahan lokal. Pernah pasar sempat kosong beberapa bulan setelah *hijab care* diluncurkan. Untuk itu, kami terus berupaya meningkatkan produksi untuk mengisi kekosongan tersebut”.

Karena kenaikan permintaan inilah menjadi alasan oleh produsen berlomba-lomba membuat produk hijab *care* ini, seperti Sun silk hijab recharge, sari ayu, life boy shampo hijab dan lain-lain. Produsen mendapatkan keuntungan dengan membuat produk hijab *care* dan permintaan produk hijab *care* ini semakin meningkat di setiap tahunnya. Sehingga hijab di komodifikasi oleh produsen dan media, dijadikan alat tukar oleh para produsen-produsen ataupun media untuk mendapatkan *income*. Pada hal Hijab adalah sebuah identitas keagamaan yang dimulai dari keyakinan hati, tutur hingga laku. Bukan sebagai alat tukar untuk mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan *item* yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan otentik masyarakat (Marx, 1977).

Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, wadah terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan) produk media merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media, dimana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock 1992: 18)

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal biasanya produsen akan mengiklankan produknya melalui media. Menurut Wright yang dikutip oleh alo liliweri, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif(dalam widyatama :2007 :15)

Dalam keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari cara atau teknik penyampaian pesan dari iklan itu sendiri, dalam menyampaikan pesan perlu diperhatikan, fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk dalam iklan tersebut, tetapi untuk tujuan meraup pasar yang maksimal, kadang kala menjadikan fungsi iklan ini mulai bergeser. Taktik dan teknik yang diaplikasikan pada sebuah iklan lebih banyak mengandung manipulasi dan propaganda. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti). Pada akhirnya, sebuah komoditi akan bebas diatributi nilai guna sekunder yang tujuannya dapat diyakini sebagai nilai asli dari komoditi tersebut

Seperti iklan sampo sunsilk hijab *recharge* yang dibintangi oleh Rizki carla

seorang atlet karate dan Top 8 dari pencarian bakat hijab hunt. Iklan sampo yang seperti kita lihat dalam iklan sampo biasanya menonjolkan kecantikan wanita, kesexian tubuh dari wanita tersebut dan juga menunjukkan rambut yang hitam, berkilau dan panjang sedangkan dalam

Sunsilk merupakan Sampo pertama yang menggunakan model yang mengenakan hijab pada tahun 2004 yang di bintang oleh Inneke Koeshrawati. Seperti yang disampaikan Indrianti Lim selaku *Senior Brand manager* Sunsilk yang dikutip dari Marketing.co.id

“ Sebenarnya, iklan sunsilk sudah ada sejak tahun 2004 yang dibintang Inneke Koeshrawati. Kami melihat perkembangan pasar pengguna kerudung kian besar. Maka dua tahun belakangan ini, kami melakukan produksi dengan formula baru Sunsilk Clean & fresh”

Sampo ini menjadi solusi untuk para wanita yang berhijab agar nyama saat mengenakan hijab dan tidak bermasalah dengan rambutnya saat beraktifitas. Selain itu, sunsilk merupakan salah satu *Top Brand* sehingga sunsilk sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Sunsilk meraih *Top Brand award* 2016 dengan presentase 21.9

Pada iklan umumnya dibangun dengan tanda, tanda-tanda itu termasuk berbagai sytem tanda yang berkerja sama dengan baik dalam upayah mencapai efek yang diharapkan. Tanda-tanda ini biasa kita lihat dari audi dan visual dari iklan tersebut. Seperti yang sudah dipaparkan , peneliti tertarik untuk meneliti tentang penelitian ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna hijab di Indonesia dan semakin bertambahnya permintaan hijab care. Sehingga ini membuat produsen mengambil keuntungan dengan membuat

produk-produk hijab care. Sunsilk merupakan salah satu brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan pada tahun 2016 sunsilk meraih nomor 2 top brand dengan presentase 21,9%. (<http://www.topbrand-award.com> diakses 21 Maret 2017)

Pada umumnya iklan shampo itu selalu menunjukkan wanita yang mempunyai rambut lurus, hitam,berkilau dan model yang digunakan cantik dan sexi Sedangkan, dalam iklan ini bintang iklan mengenakan hijab. Sehingga peneliti ingin meneliti tanda-tanda dan makna dalam iklan tersebut dan peneliti melihat adanya tanda-tanda Komodifikasi dalam iklan sampo Sunsilk hijab *Recharge* ini sehingga sampo ini banyak yang tertarik untuk membeli. Sehingga judul yang diambil untuk proposal ini adalah “ Komodifikasi Hijab dalam iklan Sampo Sunsilk Hijab *Recharge*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori yang dikemukakan Peirce sering disebut sebagai “*grand theory*” karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh dan mendeskripsikan struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi semua partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Menurut Charles Sanders Peirce sebuah tanda atau representament adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut interpretant. Interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda memiliki relasi triadik langsung dengan interpretant dan objeknya. (Wibowo, 2013: 17-18).

Gambar 2.1
Segitiga makna Peirce



Sumber : Wibowo, 2013:17

Segitiga tanda menjelaskan mengenai segitiga tanda yaitu: tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut. suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan saya namakan interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Teori ini fokus ideologi medianya pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. (Dennis McQuail. 1987:63)

Ada tiga konsep untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik dalam industri komunikasi yang ditawarkan Moscow:

- a. *Commodification* , Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar.
- b. *Spatialization* adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi: integrasi horizontal, vertikal, dan internasionalisasi.

- c. *Structuration*, yakni proses penggabungan *human agency* dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur.

Komodifikasi

Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menterorisasi ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan dipasar. Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. (Ibrahim, 2014:17)

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi : (dalam akhmad. 2014 : 20-21)

1. Komoditas Isi Media.

Proses komodifikasi pada komunikasi melibatkan pesan-pesan dari sumber data sampai sistem pemikiran dan menjadi produk dan dapat dipasarkan. Komodifikasi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada *konten* media dan produksi media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

2. Komoditas Khalayak.

Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak. Ekonomi media menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami

praktik umum dengan cara para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, *website*, radio, atau program televisi. .

3. Komoditas tenaga kerja.

Tenaga kerja komunikasi juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telekomunikasi, dan sektor jasa komputer, untuk bergabung dalam serikat perkerja dan organisasi – organisasi perkerja lain yang diklam mempresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi

Iklan

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung ,yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Jadi, Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan kepada khalayak. yang informasikan suatu produk dan dibuat semenarik mungkin sehingga khalayak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hijab

Hijab adalah busana muslim terusan panjang yang menutupi seluruh badan kecuali wajah, tangan dan kaki, yang biasa dipakai oleh perempuan muslim (muslimah). Penggunaan jenis pakaian ini terkait dengan tuntunan syariat diwajibkannya para perempuan muslimah untuk menutup aurat atau dikenal dengan istilah hijab.

METODE PENELITIAN

Desian Penelitian

Penelitian ini menggambarkan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara semiotika.

penelitian bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya untuk mendiskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau yang ada (Maredalis, 2003:26).

Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua belas bulan mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data dan hingga penulisan laporan.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam hal ini peneliti menetapkan subjek penelitian adalah iklan Sampo sunsilk hijab *Recharge*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotik memiliki potensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya (Samiaji, 2012: 83).

Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi memungkinkan peneliti untuk *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menggunakan model triadik dari pierce atau sering disebut sebagai “*Triagle meaning semiotics*” untuk medaparkan komodifikasi hijab.

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui analisis tanda-tanda yang terdapat pada iklan sunsilk hijab *recharge* yang diteliti yang megacu pada komodifikasi hijab, kemudian mendiskripsikannya kedalam suatu bentuk analisis pada dapat yang tersistematis. Untuk itu penulis akan menjabarkan makna yang terdapat pada iklan sunsilk sebagai objek penelitian.

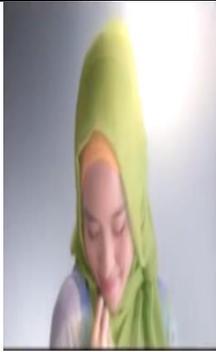
Objek dalam penelitian ini yaitu audio dan visual iklan sampo sunsilk hijab recharge.

Jenis Dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini yang diperoleh atau didownload dari situs *youtube* pada tanggal 25 Januari 2017. Data tersebut ialah iklan televisi Sunsilk Hijab *Recharge*.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian peneliti dapatkan dari buku-buku, skripsi, jurnal dan berbagai artikel lainnya yang relevan dengan topik peneliti

N o	Visual	Jenis Tanda	Unit Analisis
1		Ikon	Visual Kemasan
2		Ikon	Visual Brand <i>ambasador</i>
3		Indek	Menunjukkan aktivitas dibawah matahari
4		Indek	Senyum

5		Indek	Visual aktivitas lapangan dan debu yang berterbangan
6		Ikon	Visual kemasan sunsilk hijab Recharge
7		Ikon	Bahan yang digunakan, sehingga menimbulkan kesegaran pada produk
8		Indek	Visual perempuan berhijab merasakan kesegaran
9		Simbol	Visual teks headline pada iklan

Kesimpulan

10	Audio Riski Karla: Aku butuh kepala yang segar saat harus tampil sempurna, hadapi panasnya udara melawan keringat yang berjatuhan serta kalahkan debu yang berterbangan.	Simbol	Audio Riski Karla: Aku butuh kepala yang segar saat harus tampil sempurna, hadapi panasnya udara melawan keringat yang berjatuhan serta kalahkan debu yang berterbangan.
11	Audio : Untuk perempuan aktif seperti carla kami ciptakan sunsilk pertama dengan fragrace release pearl yang tebarkan keharuman. Untuk rambut berhijab sepanjang hari. Sunsilk rambut mu selalu mendamping mu	Simbol	Menunjukkan kesegaran pada rambut menggunakan bahan alami dan kesan yang dibangun bahwa produk sunsilk memberikan hal-hal positif

Berdasarkan hasil analisis melalui ajnalisis semiotika Charles Sander Pierce

terhadap iklan Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadi komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja dalam iklan tersebut. Penulis, menyimpulkan bahwa hijab sebagai perintah Allah untuk menutupi auratnya dan hijab sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang keutuhan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai yang bersifat komersial.

Komodifikasi konten yang muncul terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan sampo ini. Sampo Sunsilk hijab *recharge* ini mencoba menjual pesannya kepada khalayak melalui iklan. Komodifikasi konten media terjadi melalui

Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil mengenai Komodifikasi dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab *Recharge*, diantaranya yaitu :

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya memperhatikan Konten yang akan diproduksi untuk iklan apalagi ketika tema yang berunsur dengan nilai agama, konten harus mampu memberikan dampak yang positif bagi masyarakat supaya tidak terjadi kesalah pahaman bagi masyarakat.
2. Kepada masyarakat untuk tidak mudah terjebak dalam pemilihan produk dan alur pemikiran iklan.
3. Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, terutama jurusan Ilmu Komunikasi. Peneliti berharap penelitian ini dapat sebagai menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana

rekonstruksi realitas yang dalam hal ini adalah pengguna hijab. penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Dalam iklan ini terlihat pengiklan menyiapkan materi konstruksi realitas dengan pihak kapitalis dan hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Penggunaan *brand ambassador* juga mempengaruhi proses komodifikasi terutama *brand ambassador* para artis atau selebgram muda yang menggunakan hijab dan terkenal di kalangan masyarakat.

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Jelasutra

Black, James A.& Dean J. Champions, 2009, *Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama

Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad.2014. *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Kasali, Rhenaldi. 1992. *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta : Pustaka utama grafiti

Kriyantono, Rahmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media.

Maulana, Deddy, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

McQuail, Dennis . 2012 . *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Graham Murdock dan Peter Golding. 1992. *Polirical economy of mass communication* (A Division of Holder & Stoughten)

McQuail, Dennis . 1991 . *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Erlanga

Moleong, J. Lexy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Patiwo.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pelangi Aksara Yogyakarta

Samiaji, Sarosa, 2012, *Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar*, Jakarta: Indeks.

Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Sobur, Alex. 2006 . *Semiotiks komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset komunikasi*.Bogor : Ghalia Indonesia

Wibowo, Indiwani Sento Wahyu. 2013. *Semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher

Sumber lain :

<http://thisisgender.com> di akses www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia diakses pada 1 januari 2015

www.sunsilk.co.id diakses 23 januari 2017

<http://wikivisually.com/lang-id/wiki/Sunsilk> diakses pada 23 januari 2017

www.marketing.co.id/demand-hijab-care-naik-400-perang-iklan-tv/ diakses 12 Februari 2015

[www.topbrand-award.com /faq](http://www.topbrand-award.com/faq) diakses 21 maret 2017

www.topbrand-award.com diakses 21 maret 2017

Sumber Jurnal :

Dwita Fajardianie, *Komodifikasi Pengguna jilbab sebagai gaya hidup dalam majalah muslimah (analisis semiotika pada rubrik mode majalah Noor)*, Jurnal Univesitas Indonesia,2012

Farah Malkiyah, Strategi Komodifikasi Tim Program “ Jejak Leluhur” edisi Susuk di ANTV Jurnal Universitas Bakrie, 2017

Gusti Vita Riani, *Komodifikasi Nilai Agama dalam iklan televisi (Studi Komodifikasi Nilai Agama terhadap iklan Larutan Penyegar cap kaki tiga)*, Jurnal Universitas Islam Negeri Walisogo,201